

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Larissa Aparecida Toneli Rojas

Branding e o Walt Disney World

**Além Paraíba
2019**

Larissa Aparecida Toneli Rojas

Branding e o Walt Disney World

Bacharelado em Administração

Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes

Professor orientador: Bruno Vieira Moreira

Além Paraíba
2019



Larissa Aparecida Toneli Rojas

Branding: Um estudo de caso sobre o Walt Disney World

Monografia apresentada a Faculdade de Ciências Gerenciais Alves Fortes – FACE ALFOR, mantida pela Fundação Educacional de Além Paraíba – FEAP, como requisito parcial à obtenção do título em Bacharel em Administração.

Banca examinadora:

Prof. Orientador(a): Bruno Vieira Moreira

Prof. Convidado(a): Jucilene de Fátima Vital de Souza

Prof. Convidado(a): José da Silva Rosa

☐ Aprovado

☐ Aprovado com restrições

☐ Reprovado

Prof. Coordenador: Allan Lima Ferreira

Além Paraíba, 09 de dezembro de 2019

Dedicatória

Dedico este trabalho a Deus primeiramente, por me proporcionar paciência e sabedoria para terminar este trabalho com êxito. A minha mãe, pois foi graças ao esforço dela que eu consegui chegar até aqui, e com todo seu amor e carinho me apoiou. Aos professores e mestres que me ajudaram a chegar nesta etapa final.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado forças para continuar esse trabalho sem desistir. Agradeço a minha mãe por toda dedicação e por ter me motivado o todo tempo me dizendo que eu era capaz e que eu iria conseguir chegar até o fim. Agradeço em especial ao meu orientador Bruno pela paciência e dedicação em me ajudar na execução deste trabalho. Ao meu coordenador e professor, Allan, que durante 4 anos esteve comigo nesta caminhada dando dicas e conhecimentos durante suas aulas até esse momento finalmente chegar. Agradeço a todos os professores e mestres que durante as aulas contribuíram com seu conhecimento para ajudar no meu conhecimento. Minha eterna gratidão à todos, muito obrigada!

Resumo

Este trabalho tem como objetivo ressaltar a maneira que o *Walt Disney World* cresceu como empresa usando a estratégia de *branding*. *Branding* é uma estratégia utilizada pelo *Marketing* para promover uma marca, produto ou serviço, proporcionando uma identidade própria e a fidelidade dos consumidores. A estratégia de *branding* utiliza mais o lado das sensações e emoções do que só o lado de vender e lucrar. *Walt Disney World* é uma das marcas que mais causa sensações e emoções em seus clientes, utilizou e utiliza até os dias de hoje as estratégias de *branding* para gerar mais força para a marca. *Walt Disney World* está sempre em constante inovação para agradar seus consumidores, seja em seus produtos ou serviços.

Palavras Chaves: *Marketing. Branding. Disney*

Abstract

This paper aims to highlight the way Walt Disney World grew as a company using the branding strategy. Branding is a strategy used by Marketing to promote a brand, product or service, providing its own identity and consumer loyalty. The branding strategy uses the side of sensations and emotions more than just the side of selling and profiting. Walt Disney World is one of the brands that most causes sensations and emotions in its customers, has used and uses branding strategies to generate more brand strength. Walt Disney World is always constantly innovating to please its consumers, whether in its products or services.

Key words: . Marketing. Branding. Disney

Lista de Ilustração

Figura 01: Prensa tipográfica de Gutenberg.....	12
Figura 02: Analise Swot.....	13
Figura 03: Inauguração Walt Disney World em 1971	19
Figura 04: Evolução do Mikey Mouse.....	20
Figura 05: Apartamento secreto de Walt Disney.....	23
Figura 06: Terra de pandora no Animal Kingdon	25

Lista de Siglas

SWOT: Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades), Threats (Ameaças)

Sumário

Introdução	9
Metodologia	10
1 – O que é <i>Marketing</i>	11
1.1 - Quando surgiu o <i>Marketing</i>	11
1.1.1 - A evolução do <i>Marketing</i> com o passar dos anos	12
2 – Marcas	14
2.1-Branding	15
2.1.1-Branding e a criação de uma marca	15
2.1.1.1- Posicionamento	16
2.1.1.2 - Nome	16
2.1.1.3- Identidade gráfica	16
2.1.1.4 - Ativação da marca	17
2.2 - A importância do branding para a marca	17
3- Como surgiu o Walt Disney World	18
3.1- A marca Disney e seus produtos	20
3.1.1- Transformando sonhos em realidade	21
3.2 - Walt Disney World e as técnicas de branding	22
Conclusão	27
Bibliografia	28

Introdução

Nesta pesquisa procura-se enfatizar o conceito de *Marketing* e uma de suas estratégias em específico que é o *branding* ao mostrar como o Walt Disney World evolui com o passar dos anos e como utilizou algumas estratégias de *branding* para deixar sua marca no mercado e nos consumidores.

Marketing pode ser definido como aquilo que busca promover o crescimento das vendas, existe desde muitos séculos e ganhou um espaço maior nas organizações conforme foi evoluindo.

A estratégia de *branding* veio para ajudar uma marca a se destacar no mercado, se expandir e inovar em algo mais sentimental, pensar mais nos consumidores e tentar fazer o máximo para deixar a marca, produto ou serviço conhecido, criar sua identidade própria e criar lembranças na mente dos consumidores para que virem clientes fieis da marca e a promovam por si só.

Neste trabalho procura-se explicar como o Walt Disney *World* usou e usa a estratégia de *branding* no seu negócio para expandi-lo, tanto na época que começou, quanto nos dias de hoje, com suas inovações diárias e o jeito encantador que procura para tratar os clientes de melhor maneira possível, para proporcionar as melhores experiências e criar lembranças inesquecíveis.

Para confirmar esta experiência, o trabalho foi dividido em três capítulos, sendo o primeiro, a história e a evolução do *Marketing*. O segundo sobre marcas e *branding*, a importância do *branding* para uma marca e a criação e o desenvolvimento de uma marca. No terceiro um pouco da história do surgimento da Disney, como cresceu, o jeito que pensam nos clientes e como os tratam, métodos de *branding* que são utilizados até hoje e suas inovações.

A metodologia utilizada neste trabalho foi pesquisa bibliográfica em livros com autores especializados no assunto, artigos e materiais que foram fornecidos pelo professor durante as aulas. Foram utilizadas também citações diretas e indiretas de livros do próprio instituto do Walt Disney *World*.

Metodologia

Após a escolha do tema do trabalho foi iniciada uma pesquisa por matérias que ajudassem na introdução, resolução e conclusão do texto.

A metodologia utilizada para chegar até o final deste trabalho foram livros indicados pelo orientador, matérias dados pelo orientador em sala de aula, livros sobre o tema escrito por especialistas no assunto e sites com artigos da internet.

Após leitura dos materiais foi feito um resumo de tudo que foi lido, e algumas informações retiradas de livros e sites foram citados durante o trabalho, de forma direta e indireta, para melhor entendimento do leitor.

Com isso foi concluído os conceitos de *Marketing* e *branding*, e também a maneira como a empresa Walt Disney *World* que foi estudada alcançou seus objetivos com o passar dos anos e como cresce até os dias de hoje utilizando estratégias de *branding*.

1 – O que é Marketing

Marketing vem da palavra em inglês *Market*, que significa mercado. Por avaliação de um artigo do site Guia da Carreira (2012), o termo de *Marketing* é utilizado para o estudo de mecanismos que orientam as relações de troca de produtos, serviços e ideias, o grande ideal do *Marketing* é buscar e promover o crescimento das vendas e a satisfação do consumidor.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (CASAS, 2007 p.15).

“É o processo de planejamento e execução de conceitos, precificação, promoção e distribuição de bens, ideias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos dos indivíduos da empresa”. (American Marketing Association, 1985)

1.1- Quando surgiu o *Marketing*

Segundo um artigo de Rocha (2017), o *marketing* existe desde a época do feudalismo em feiras de troca de mercadorias, era preciso criar, comunicar e entregar um produto com certa qualidade para atingir a satisfação do consumidor. No entanto, o Marketing que é conhecido nos dias de hoje só passou a ser usado e praticado após a invenção da prensa tipográfica de Gutenberg em 1450.

Figura 1- Prensa tipográfica de Gutenberg



Fonte: História da tipografia 2012

A partir disto, de acordo com o artigo de Rocha (2017), surgiram os jornais e revistas, que foram os primeiros meios de grande divulgação de propaganda, ações marqueteiras passaram a ser feitas também através de pôsteres e outdoors espalhados pela cidade.

1.1.1- A evolução do *Marketing* com o passar dos anos

Muitos anos se passaram e muitas coisas foram evoluindo e crescendo, até os anos de 1940 o foco ainda era muito em colocar o produto no mercado e vender a qualquer custo.

Segundo Rocha (2017), após a segunda guerra em 1950 as coisas mudaram um pouco, houve um grande avanço industrial, a concorrência aumentou de forma significativa, grandes empresas começaram a vir para o Brasil, produtos diversificados começaram a surgir e as necessidades dos clientes também aumentaram, com isso as empresas tinham que ter a capacidade de entender o que os consumidores desejavam ou viriam a desejar.

Então, investimentos em pesquisas começaram a ser feitos, estudos sobre o produto que seria lançado no mercado, qual a necessidade do consumidor? Como? Quando? Onde? Por qual valor?. Essas foram algumas das perguntas que tomaram foco nas pesquisas para assim melhorar a qualidade e buscar sempre ter a satisfação do consumidor.

Em 1960 e 1970 o planejamento estratégico se fortifica, análise de ambientes externos (política, economia e etc) e análises de pontos fortes e fracos da concorrência começam a serem feitos. Surge então uma nova ferramenta de gestão chamada análise SWOT, que ajuda a analisar os cenários e também ajuda na tomada de decisões, é um método simples e fácil de ser aplicado, pode trazer muitos benefícios para o planejamento.

Figura 2- Molde de uma análise SWOT



Fonte: Rock Content, 2019

Em 1970 também surgiu os departamentos de *Marketing* nas empresas, o *Marketing* deixou de ser só uma idéia e começou a ser parte da empresa, parte da sobrevivência da empresa.

No ano de 1990 a tecnologia veio impactando fortemente o *Marketing*, a partir disto a tecnologia foi ficando cada vez mais avançada, surgiram os aparelhos celulares e os computadores, com isso veio também as empresas on-line, o e-commerce tomou conta do mundo da nevegação.

Para Sabini (2010), o ano de 2010 foi a “era do *Marketing* digital”, as redes sociais eram e são até os dias de hoje um meio de comunicação direto com o consumidor, propagandas e promoções surgiram nas telas para chamar atenção do cosnumidor. A tecnologia é uma coisa que só avança com o passar dos anos, está sempre em constante mudança e as estratégias de *Marketing* para promover marcas estão sempre em melhoria continua.

2- Marcas

De acordo com Freitas (2017), as marcas começaram a ser definidas a cerca de 5 mil anos atrás, quando civilizações fabricavam seus próprios produtos de barro e para identificar a sua procedência eram feitos desenhos neles, como estrelas, pássaros, peixes, cruz ou até mesmo a própria digital como se fossem assinaturas. A principal função de uma marca é a identificação, seja um objeto, um lugar, um proprietário, etc.

Com o passar dos anos o conceito de marca foi evoluindo, novas fábricas foram surgindo, novos produtos foram sendo criados, quanto maior a variedade e novidade fabricada maior a demanda, então para atrair a atenção e até mesmo a curiosidade dos consumidores os nomes das marcas começaram a ganhar força e um conceito mais atrativo, e alguns pontos começaram a serem levados em conta, nomes fáceis de serem lembrados e de fácil pronúncia, e algo que tornasse a descrição do produto uma coisa atrativa. Imagens e símbolos com os nomes das marcas ganharam formas e foram se atualizando e se modernizando com o passar dos anos.

Muitas marcas foram ficando conhecidas e se tornaram famosas, segundo um artigo publicado no site da revista Exame por Simom, algumas das primeiras marcas a se expandirem foram:

- Nike
- Chanel nº5
- Yahoo!
- BMW
- Google
- Pepsi

Segundo Aaker (1998), as pessoas tendem a comprar uma marca conhecida, pois sentem-se confortáveis com o que lhes é familiar, confiável e tem boa qualidade. Uma marca conhecida será, assim, frequentemente selecionada diante de outra desconhecida. Para construir essa afinidade, a organização precisa focar no desenvolvimento de ativos e qualificação. Um ativo é algo que a empresa possui, tal como o nome de uma marca ou ponto de venda, superior ao daquele da concorrência. A qualificação diz respeito ao que a empresa faz melhor que os seus concorrentes, tal como propaganda ou a fabricação eficiente.

Até os dias de hoje as marcas usam técnicas e ferramentas que são oferecidas pelo *Marketing* para se expandir e ficarem conhecidas no mercado e pelos consumidores, uma dessas técnicas é o *Branding*.

2.1 – Branding

Brand (marca), *Branding* (trabalhando a marca) o método de *Branding* é tudo o que é feito para expor, desenvolver e fortalecer a marca através de estratégias proporcionadas pelo *Marketing*, busca proporcionar uma identidade para a marca, algo que chame atenção e a faça ser notada no mercado e pelos consumidores.

Segundo um artigo escrito por Schuler (2018), o *Branding* tem como função criar sensações e conexões entre o consumidor e a marca, desde o logotipo até o *jingle* escolhido para representa-la, isso auxilia na criação de valor e também é fundamental na hora da escolha de compra do produto ou serviço.

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, P. 8)

Para criar uma marca vários passos devem ser dados e a técnica de *Branding* entra em ação em muitos deles, auxiliando em pontos específicos para assim alcançar um resultado satisfatório, uma marca tem que ter sua identidade própria, seus atributos e sua essência para ser reconhecida pelo mercado e pelo consumidor.

2.1.1- Branding e a criação de uma marca

2.1.1.1- Posicionamento

De acordo com Martins (2006), o posicionamento é definido como os recursos materiais e imateriais que são utilizados para uma marca se posicionar de maneira que fique em condições de escolhas viáveis, na mente do consumidor, e se destaque na concorrência de forma diferenciada.

Para Kotler, (2000) “posicionamento é mostrar para seu público alvo qual a diferença entre você e seus competidores”.

2.1.1.2 – Nome

Para Martins (2006), após as definições do posicionamento, se inicia a busca e seleção por um nome para a marca do produto ou serviço. Os nomes são peças de um processo integrado de *branding*, criar um nome não é um processo fácil e nem rápido, o nome de uma marca pode ser constituído, de forma isolada ou conjunta, o nome tem que criar uma associação direta ao produto ou serviço para assim ficar mais fácil a identificação, palavras fáceis de serem lidas e pronunciadas chamam atenção do consumidor.

Segundo Martins (2006), contratar uma empresa especializada também é uma opção na hora da escolha do nome, em alguns casos os nomes podem ser comprados de alguma outra marca já existente. Os nomes são criados para o mercado e para os consumidores, então não se pode insistir em um nome que soe bem só aos ouvidos da empresa.

Muitas pessoas acham que um nome é um nome, nada mais que uma palavra. Que o dinheiro, a comunicação e o logotipo é que se constroem as associações e relações dos consumidores com os nomes. Isso é verdade até certo ponto, mas é um erro fatal acreditar que a comunicação irá fazer com que os consumidores dêem o trabalho de fixar um nome feio, comprido ou impronunciável, ainda mais se houver um nome tecnicamente superior na mesma categoria. (MARTINS, 2006, P. 90)

2.1.1.3 – Identidade gráfica

Depois do nome escolhido, para Martins (2006), o nome precisa ser visto visualmente pelos consumidores, precisam de sinais gráficos, sinais de identificações que devam criar uma característica própria que ganhe espaço na mente do consumidor, a ética, responsabilidade social e ecológica, os valores da empresa e do produto ou serviço, suas qualidades, tudo isso deve estar presente na identidade da marca e não apenas cores e símbolos, isso ajuda que a marca ganhe a confiança do consumidor. Muitas organizações ainda não compreendem a complexidade do *branding* focam apenas no acabamento estético

das marcas, o *branding* é importante para a maioria das marcas, pois ajuda a colocá-la na linha de frente da competitividade.

Segundo Martins (2006), muitas empresas desenvolvem muito bem o planejamento dos seus projetos de *branding*, por exemplo, criando um posicionamento inteligente de marca, comunicado através de um nome atraente e um bom desenho. Além disso, estabelece uma boa plataforma de comunicação, levando em conta os vários pontos de contato entre os consumidores e a identidade que deseja promover e sustentar.

2.1.1.4- Ativação da marca

Segundo uma avaliação escrita por Alves (2015), a ativação de marca é um conjunto de ações realizadas por uma empresa com o objetivo de gerar valor ao público através de experiências como, a internet e as redes sociais, levar a marca para pontos de venda estratégicos como feiras, patrocínios, eventos e etc, com promoções e ações que sejam atrativas que também são uma ótima maneira para começar a ganhar a confiança do consumidor e começar a ter um reconhecimento maior no mercado de vendas.

2.2 – A importância do *branding* para a marca

O *branding* trás para a marca uma chance muito maior de se posicionar em um bom lugar no mercado, ajuda a atrair a atenção dos consumidores de maneira em que se envolvam de forma emocional com determinada marca.

O *Brand Equity* é um termo utilizado para descrever o valor percebido pelo consumidor em relação a marca, algo que o influencie a lealdade, algo emocional que faz o consumidor ter uma confiança e dar sempre preferência a mesma marca.

“*Brand Equity* está relacionado ao grau de reconhecimento, à qualidade percebida, às fortes associações mentais e emocionais e a outros ativos, como patentes, marcas registradas e relacionamentos de canais” (Aaker, 1997)

Walt Disney World é um exemplo de uma marca que mexe extremamente com o emocional dos seus clientes e está em um nível de reconhecimento alto, os clientes já criaram um vínculo de preferência com os produtos e serviços oferecidos pela marca que cresce cada dia mais.

3- Como surgiu o Walt Disney world

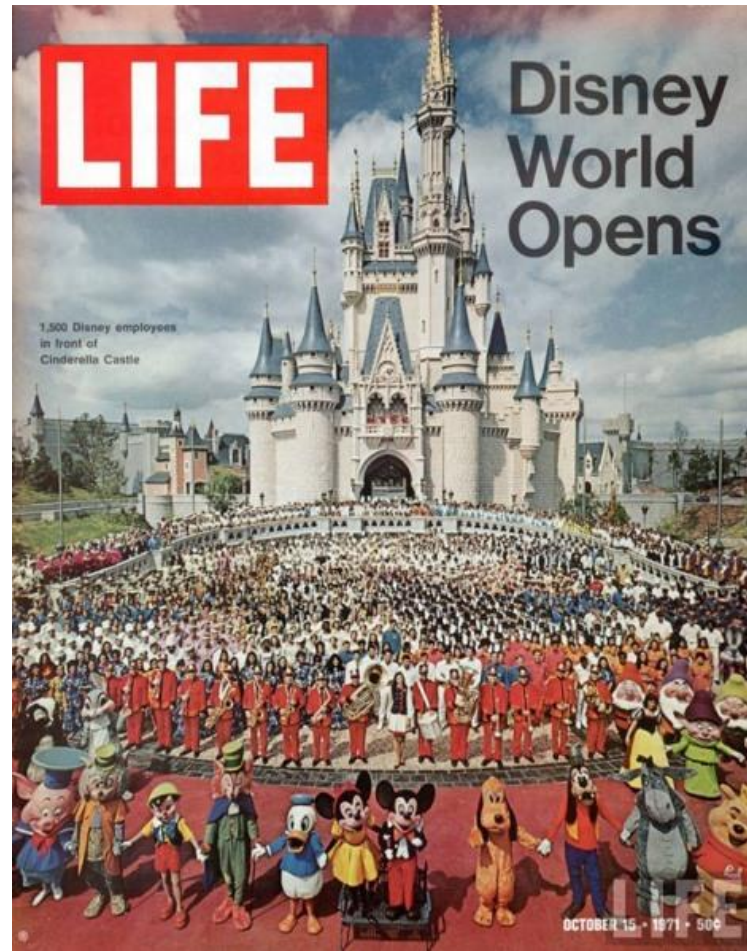
Walt Disney era um jovem que, segundo Capodagli e Jackson (2017), teve seu interesse por cinematografia despertado em 1923, e fundou sua primeira empresa de produção de desenhos animados com a ajuda do seu irmão Roy que era um gênio dos negócios, e Walt que era o gênio da criatividade tinha uma imaginação recheada de ideias e criou vários desenhos animados e personagens que viraram sucesso mundial.

Com o passar dos anos Walt se casou e formou sua família, por avaliação de um artigo escrito por Novais (2016), Walt Disney tinha o costume de levar suas filhas em parques de diversões, porém naquela época os parques eram feitos apenas para as crianças e os pais tinham que esperar do lado de fora enquanto os filhos se divertiam, então um belo dia sentado olhando suas filhas brincarem Walt teve a brilhante ideia de construir um parque de diversões temático e que toda família pudesse se divertir, começou então a colocar em prática um projeto para construir o seu primeiro parque. Em 1955 aconteceu a inauguração da *Disneyland* que não foi um sucesso tão grande, pois muitas pessoas falsificaram ingressos e assim causaram uma super lotação no parque o tornando insuportável em um dia ensolarado, mas Walt não desistiu e fez uma outra inauguração um tempo depois que foi um sucesso, e como ele mesmo dizia “ *A Disneyland é um espetáculo*” (Disney, 2011, p. 24).

Ainda de acordo com Novais (2016), com o sucesso do parque hotéis e restaurantes começaram ser construídos a sua volta e Walt Disney percebeu que tinha ficado sem espaço para continuar expandindo o parque, então colocou em prática o projeto que no início se chamava *Flórida Project* (Projeto Flórida), pois foi na Flórida que ele achou espaço suficiente para construir todas as suas ideias, Walt então começou a comprar terrenos com nomes de empresas fictícias para não revelar a sua verdadeira identidade e os preços dos terrenos aumentarem por ser para ele. Os parques começaram a ganhar forma e a serem construídos e o local ganhou o nome de *Disney World*. Infelizmente Walt Disney faleceu em 1966 antes da inauguração dos parques, então seu irmão e sócio Roy Disney assumiu os negócios e resolveu honrar o sonho do irmão e completar a construção dos parques, e para homenagear o irmão decidiu colocar o nome dos parques de Walt Disney World, em 1971 foi finalmente inaugurado o Walt Disney World na Flórida.

Walt Disney foi um homem de negócios e um eterno sonhador que começou sua carreira como artista comercial. Mas foi justamente sua imaginação irrestrita, aliada à sua tendência à experimentação, que o levou ao auge do sucesso. Os sonhos foram a fonte da criatividade de Disney. (CAPODAGLI E JACKSON, 2017, P. 19)

Figura 3- Inauguração do Walt Disney World em 1971



Fonte: Site DisneyGuia (2016)

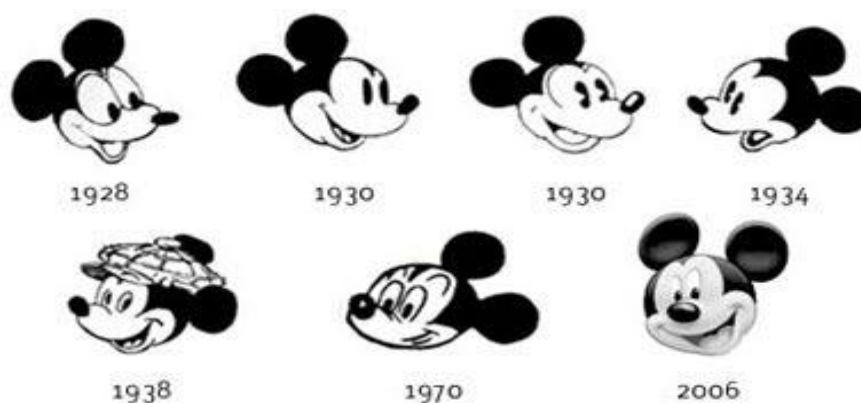
Roy faleceu alguns meses depois da inauguração, e segundo Capodagli e Jackson (2017), o Walt Disney World teve vários outros empresários em seu comando com o passar dos anos, alguns até não tão focados no verdadeiro objetivo da “magia” dos parques, o que fez com que tivesse uma quase queda na empresa. Com a ajuda de Roy E. Disney, filho de Roy e sobrinho de Walt, que faz parte do conselho administrativo da empresa, em 2005 Robert Iger ingressou na empresa e assumiu o cargo de presidente e já fez logo algumas mudanças, como comprar outras marcas para expandir o crescimento.

A marca Disney também faz muito sucesso além dos parques, com produtos para todos os tipos de gostos, Disney tem lojas espalhadas pelo mundo e cada vez faz mais sucesso com sua marca e continua se expandindo.

3.1- A marca Disney e seus produtos

De acordo com Capodagli e Jackson (2017), Mickey Mouse foi um personagem criado em 1928, por Walt Disney e Roy Disney para uma animação do estúdio cinematográfico deles, o desenho animado com a estreia do camundongo ficou famoso, pois foi uma das primeiras animações com som nas telas, Mickey ganhou sua fama e virou um símbolo da marca Disney foi considerado até um tipo de amuleto. O primeiro produto contendo uma característica da Disney foi exatamente com o rosto do Mickey Mouse estampado, um patrocínio com uma papelaria de Nova York fez com que blocos de anotações tivessem Mickey Mouse estampado neles, por mais que a marca ainda não fosse diretamente da Disney isso foi só o começo. Com o passar dos anos a figura de Mickey foi evoluindo e ganhando cada vez mais fama, até os dias de hoje Mickey Mouse é um símbolo da marca da Disney.

Figura 4- Evolução do Mickey Mouse



Fonte: Mundo das marcas (2006)

A *Disney Consumer Products* é um segmento dos negócios da Disney responsável por vender os produtos da marca, segundo o site da própria Disney, a primeira loja com produtos exclusivos da marca foi inaugurada em 1987 na Califórnia com o nome de *Disney Store*. A marca possui mais de 200 lojas exclusivas em todo o mundo e é considerada uma das maiores marcas de publicações infantis do mundo, os produtos vão desde uma simples caneta até utensílios de decoração para a casa, que são vendidos não só em lojas físicas, mas também em sites da própria empresa ou de terceiros, os parques temáticos da Disney também possuem inúmeras lojas dentro deles com seus mais diversos produtos.

“Você não cria um produto para si mesmo. Você precisa saber o que as pessoas querem e criar um produto para elas.” (Walt Disney, 1962)

A Disney esta sempre procurando maneiras de inovar em seus produtos e serviços, segundo Capodagli e Jackson (2017), para Walt Disney a inovação era algo instintivo, uma grande liderança gira em torno da capacidade de criar e administrar um ambiente de inovação e até hoje, mesmo depois da sua morte, esse é um dos lemas da Disney. Até os dias de hoje tanto os parques quanto os produtos e serviços estão sempre sendo inovados e buscando diariamente a satisfação do cliente que sempre fica com um gostinho de quero mais.

A inovação é um animal de três pernas que deve englobar produtos, serviços e processos. Em termos de produto, a inovação não só implica fazer algo completamente novo, mas talvez repensar o modo como os elementos existentes funcionam e são utilizados. A reengenharia de processos leva a melhoria no modo como o produto é produzido e a inovação dos serviços altera o modo como o produto é integrado na organização como um todo. (CAPODAGLI E JACKSON, 2017, P. 53)

3.1.1 – Transformando sonhos em realidade

De acordo com Disney (2011), no *Walt Disney World* os funcionários são chamados de “membros do elenco” e os clientes são chamados de “convidados”. No meio corporativo da Disney se usa muito a palavra “Magia”, apesar de ser incomum e intangível, para eles é muito comum, é fácil ver os efeitos da magia em um lugar como o *Walt Disney World*, basta observar os convidados, a criança que vê o Mickey pela primeira vez em tamanho real e pessoalmente, o adolescente que acaba de sair da queda livre de um brinquedo emocionante, ou os pais que voltam ao hotel depois de um longo dia e encontram um ursinho de pelúcia com biscoitos e leite esperando na cama pelos filhos, cada um desses momentos é mágico e cria um vínculo entre o cliente e a empresa.

O atendimento e a atenção ao cliente são essências, conforme Capodagli e Jackson (2017), para Disney, o ciclo de atendimento começa com as necessidades dos convidados, seus desejos, percepções e emoções, exceder as expectativas dos convidados e prestar atenção aos detalhes são tarefas que estão interligadas. Walt Disney sempre prezou pelos mínimos detalhes, quando a *Disneyland* estava sendo construída, ele fazia questão de ir pessoalmente ao canteiro de obras para conferir todos os detalhes, Walt passou horas com sua equipe de criação e o pessoal que tinha contratado a fim de deixar sua marca pessoal em tudo, desde o projeto paisagístico, passando pelas atrações, até a música. Então Walt tomou uma decisão bem incomum, ele quis que todas as pessoas que estavam trabalhando na construção da

Disneyland testassem todas as atrações assim que elas fossem sendo concluídas para ter certeza de que todos os detalhes estavam perfeitos e de que não faltava nada. Walt era um perfeccionista, e um perfeccionista nunca se dá por satisfeito, por isso estava sempre em busca da perfeição e nunca deixou de se empenhar para melhorar a qualidade de seus produtos e buscar a inovação dia após dia.

Segundo Disney (2011), a permanência do cliente requer a sua satisfação, mas a satisfação do cliente é algo em constante movimento, os consumidores são exigentes, então para encantar os convidados que voltam ao *Walt Disney World* é necessário elevar os padrões de atendimento e inovação a cada visita, é preciso primeiro satisfazer, e então exceder as expectativas dos clientes para assim desenvolver uma reputação, a cada visita diferente de um convidado ele encontra uma atração nova, um espaço novo, um produto novo e novas experiências inesquecíveis, as pessoas que vão a Disney sempre ficam com um gostinho de quero mais e querem voltar logo para criar outras lembranças em família e vivenciar novas aventuras. Cada convidado deve ser tratado de maneira especial, ser tratado da maneira que querem ser tratados, com respeito e reconhecimento por suas emoções, habilidades e culturas.

Conforme Disney (2011), os membros do elenco do *Walt Disney World* aprendem a seguinte mensagem, “criamos felicidade proporcionando o melhor em entretenimento para pessoas de todas as idades, por toda parte”, isso é uma promessa do *Walt Disney World*, fazer as pessoas felizes. Disney é um espetáculo ininterrupto que só faz crescer cada dia mais no mercado, criando história e elevando sua marca a níveis de alta qualidade e atendimento.

A busca de um espetáculo ininterrupto é uma força impulsionadora na organização. A história é um conceito repetido por todo *Walt Disney World*. Cada resort é construído ao redor de uma história e cada detalhe de design, do cenário à maquete, sustenta o tema dessa história. Cada parque é construído com base em uma ou mais histórias e seu design, das latas de lixo às bebidas, também ecoa essas histórias. Da linguagem teatral à aparência dos membros do elenco, os recursos humanos do negócio constituem uma parte integral do espetáculo. Trabalhos são apresentações; uniformes são fantasias. Tudo resulta em um espetáculo contínuo. (INSTITUTE, 2011, P. 53).

3.2 - *Walt Disney World* e as técnicas de *branding*

Como foi dito na capítulo anterior, *branding* é tudo o que é feito para expor e promover a marca, criar sensações e conexões com os clientes, e nada melhor do que *Walt Disney World* para falar de expansão de marca e sensações.

Segundo Disney (2011), antes mesmo do termo de *branding* virar moda, a Disney já gerenciava sua marca de forma exemplar proporcionando experiências mágicas e

inesquecíveis para seus clientes. Walt Disney sempre buscou se aprofundar mais sobre como os seus convidados estavam se sentindo em relação às experiências que estavam sendo vividas, desde a época em que ainda fazia apenas desenhos animados, buscava analisar essa experiência do ponto de vista do convidado e conhecer suas necessidades e desejos para assim gerar melhorias contínuas para todos, por isso, treinou muito bem seu elenco de funcionários para ajudarem ele nessa pesquisa. Os membros do elenco até hoje andam espalhados pelos parques fazendo pesquisas de campo de como os convidados estão se sentindo, o que eles acham que pode melhorar seja no atendimento ou nas atrações e brinquedos, se passam por clientes para conferir como está o atendimento nas varias lojas e restaurantes do negócio, ajudam a localizar a vaga do carro no estacionamento e contém até pontos de escuta espalhados por todo parque para ajudar e solucionar problemas dos convidados.

“Você não constrói nada sozinho. Você descobre o que as pessoas querem e constrói para elas.” (Disney, 1949)

Além de contar com a ajuda do seu elenco, o próprio Walt Disney também observava às escondidas as reações dos seus convidados, por avaliação de Disney (2011), a motivação de Walt para descobrir como a plateia pensava se estendeu para a *Disneyland*, ele usava um apartamento localizado na rua Main Street ao lado da prefeitura como o seu quartel general, Walt usava a janela do apartamento para observar o andamento da construção e depois usou para observar os convidados da *Disneyland* enquanto eles vivenciavam as primeiras impressões do parque, Walt gostava de ver os sorrisos e a adrenalina nos rostos de seus convidados após experimentarem uma de suas atrações pela primeira vez, gostava de sentir a experiência e viver a alegria juntos com todos que estavam presentes e entender seus clientes.

Figura 5 – Apartamento secreto de Walt Disney



Fonte: SuperFluous

Para Disney (2011), o Walt Disney *World* busca eficiência operacional em todas as propriedades. A empresa analisa o fluxo de convidados e os padrões de utilização para proporcionar equipamentos e níveis de alocação de pessoal adequados, listas de verificação operacionais asseguram a prontidão para as demandas de cada dia, os níveis de venda são analisados para proporcionar a quantidade adequada de produtos e serviços, determinando a velocidade ótima de atendimento para assegurar a melhor experiência do convidado, a Disney se preocupa com cada detalhe em relação aos convidados e procura sempre ter a melhor forma de agrada-los, um cliente satisfeito com o que lhe foi oferecido ele mesmo faz propaganda para outras pessoas indicando o serviço ou produto.

Uma das formas de expor a marca que a Disney utiliza muito até os dias de hoje são as parcerias, a primeira parceria como foi dito no capítulo anterior, foi ainda quando Walt Disney só tinha seu estúdio cinematográfico e fez sua primeira parceria com uma papelaria.

“As parcerias claramente constituem uma parte integral da estratégia de negócios de Walt Disney, muita das vezes salvando a empresa da ruína em épocas de dificuldades financeiras” (Capodagli e Jackson, 2017, p. 123)

Segundo Disney (2011), conforme a *Disneyland* foi crescendo outras empresas como hotéis e restaurantes começaram a serem construídos em volta do parque, e isso não fazia parte dos planos de Walt, com o passar dos anos e após a abertura do Walt Disney *World* a Disney teve a necessidade de proporcionar aos convidados uma experiência cada vez melhor e com isso começou a fazer parcerias com os hotéis e restaurantes, mas com o desafio de manter os padrões da Disney e tornar a transição entre as empresas imperceptível para os convidados. Personagens como Mickey e Minnie Mouse e Branca de Neve em tamanho real circulam pelos restaurantes e hotéis recepcionando os convidados e às vezes até fazendo companhia para eles, os talheres e às louças contém estampas de personagens, tudo perfeito como se fosse um sonho para criar lembranças inesquecíveis na mente de seus convidados.

De acordo com Capodagli e Jackson (2017), a Disney licencia imagens dos personagens de seus desenhos animados a fabricantes, e então produtos como, cadernos, lápis, agendas, copos, chinelos, canecas, roupas e etc, com as imagens são vendidos por vários varejistas do mundo todo. Uma parceria bem escolhida pode possibilitar o aumento á receita por meio da expansão a novos mercados e captação de novos clientes, um bom parceiro pode ajudar a oferecer um bom show para os funcionários e clientes e assim gerar bons resultados financeiros, na Disney as parcerias são vistas como investimentos de longo prazo para a prosperidade futura da empresa. A empresa continua a exemplificar, como Walt fez no

princípio, que, para durar, as alianças devem beneficiar os dois parceiros, um exemplo desse tipo de parceria foi a parceria firmada com o cineasta James Cameron diretor e produtor do filme *Avatar*, que foi um filme com recorde de bilheteria global, e garantir os direitos para a franquia do filme e criar um parque temático com o tema parecia uma aposta infalível para o Walt Disney World. James junto com os criadores construíram Pandora, a terra de *Avatar* no parque temático *Animal Kingdom*, o contrato com James representa um relacionamento a longo prazo para criar outras atrações com o tema do filme e reforçar a marca da Disney. Uma continuação dos filmes também está sendo produzida e gravada por James e a Disney.

Figura 6- Terra de Pandora no Animal Kingdom



Fonte: Viajando com pimpolhos

Além de parcerias como essa com James Cameron para ter direito a usar imagens do filme, a Disney também comprou algumas empresas responsáveis por filmes de sucesso nos cinemas mundiais, segundo Capodagli e Jackson (2017), quando Robert Iger entrou para a diretoria da Disney ele quis expandir ainda mais a marca, comprou a *Pixar* em 2006 e além de construir um espaço e atrações com o tema do desenho de *Toy Story*, também deu continuidade ao desenho de brinquedos falantes que encantou o mundo. Em 2009 comprou a *Marvel* e seus heróis. Em 2012, a *Lucasfilm* e em 2017 a *Century Fox*, foram 15 bilhões de dólares gastos em aquisições que reforçaram a marca da Disney.

Até os dias atuais a Disney possui, por avaliação do site Mundo das Marcas, Parques e Resorts em Califórnia, Paris, Orlando, Tokyo, Hong Kong, Shangai e Europa. Tem também cruzeiros luxuosos com capacidade de transportar até 4.000 passageiros. A Disney possui uma unidade de treinamento chamada Universidade Disney, que junto com o Disney institute proporcionam treinamentos adequados para todos os funcionários que já trabalham ou vão começar a trabalhar na empresa. Além de tudo a Disney é uma empresa que está sempre inovando os personagens, os filmes e as animações, com *live actions* e franquias de filmes. A novidade do momento é uma plataforma de *Streaming* chamada Disney Plus que foi lançada nos USA em novembro de 2019, sem previsão para estreiar no Brasil ainda, a plataforma contém séries e filmes já existentes e também lançamentos exclusivos para a plataforma.

“Eu gosto do impossível, porque lá a concorrência é menor” (Walt Disney, 1958)

A Disney sempre buscou expandir a marca, até mesmo depois da morte de Walt Disney, o seu irmão e os outros diretores que passaram pela diretoria da empresa buscaram e buscam até hoje uma maneira de estar sempre á frente no mercado com inovações contínuas. A Disney, de acordo com Disney (2011), é uma das marcas mais amadas do mundo e tem uma clientela fiel, pois é capaz de proporcionar experiências inesquecíveis e criar histórias e lembranças na memória de seus convidados, Disney proporciona emoções e sempre tem um espaço especial no coração de quem já á visitou e consumiu um pouco da sua mágica felicidade.

“Por aqui, contudo, não olhamos para trás por muito tempo. Seguimos em frente, abrindo novas portas e fazendo coisas novas, a curiosidade nos conduz a novos caminhos” (Disney, 2011, p. 59).

Conclusão

Neste trabalho procura-se relatar métodos da estratégia de *branding* que o Walt Disney usou para ajudar a sua empresa a crescer.

Marketing em geral ganhou um grande espaço nas empresas nos últimos anos, ajudando a melhorar o desempenho e visibilidade de algumas empresas.

Estratégias de *Marketing*, como o *branding* que foi citado no trabalho, é importante para ser aplicada em algumas empresas, pois possui técnicas que ajudam na divulgação da marca, produto ou serviço e também ajudam na visão de não só vender e lucrar, mas também em criar lembranças boas para seus consumidores, o *branding* foca nas sensações e emoções que ficam na mente do consumidor e os faz querer comprar o produto novamente ou utilizar os serviços.

Walt Disney *World* foi a empresa que foi abordada no trabalho, nada melhor para falar de emoções e sensações do que a empresa mais “mágica” do mundo, Walt Disney foi o fundador do Walt Disney *World* e fez de tudo para que sua marca e seus serviços fossem sucesso no mercado, Walt usou técnicas de *branding* como pesquisas e parcerias para buscar sempre fortalecer sua marca e até os dias de hoje a Disney utiliza essas técnicas com a ajuda de seus funcionários capacitados. Além disto, a Disney se preocupa com o atendimento excepcional que encanta os clientes em cada detalhe, se preocupa com as exigências do consumidor e está sempre em busca de inovação.

Walt Disney *World* tem vários parques e resorts pelo mundo, produtos de todos os tipos e até cruzeiros, Disney é um lugar que quem visita pela primeira vez fica sempre com um gostinho de quero mais.

A Disney é uma empresa que está sempre em busca de crescimento e fortalecimento da marca, e este crescimento vêm sendo obtido muitas das vezes por estratégias contínuas de *branding* e *Marketing*.

Bibliografia

AAKER, David. Marcas: Brand Equity gerenciando o valor das marcas. 10. ed. Canadá: Negócio Editora, 1998. 217 p. Tradutor: André Andrade.

ALVES, Nadine. Tudo sobre ativação da marca em eventos: Organizando eventos. São Paulo: Sympla, 2015. .. Disponível em: <<https://blog.sympla.com.br/ativacao-de-marca-em-eventos/>>. Acesso em: 02 nov. 2019.

CAPODAGLI, Bill; JACKSON, Lynn. O estilo Disney: Como aplicar segredos gerenciais da Disney a sua empresa. São Paulo: Benvirá, 2017. 310 p. Revisão de Renato Potenza.

CARREIRA, Guia de. O que é marketing: Descubra o que é Marketing, as especialidades da carreira. São Paulo: Guia de Carreira, 2012. Sem nome do autor original. Disponível em: <<https://www.guiadacarreira.com.br/carreira/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

CASSAROTO, Camila. Análise Swot: O que é e como fazer. Santa Catarina: Blog Rock Content, 2019. .. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/como-fazer-uma-analise-swot/>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

DISNEY, Site. Sobre nós: Parques, experiências e produtos. Orlando, Florida: Disney, 2014. Título original: about us. Disponível em: <<https://dpep.disney.com/about-us/#corporate-citizenship>>. Acesso em: 13 nov. 2019.

FREITAS, Renata de. A história da marca: Um fenômeno em evolução. Santa Catarina: Ideia de Marketing, 2017. Disponível em: <<https://www.ideiademarketing.com.br/2017/01/18/historia-da-marca-um-fenomeno-em-evolucao/>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

INSTITUTE, Disney. O jeito Disney de encantar os clientes: Do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar. São Paulo: Saraiva, 2011. 168 p. Tradução de Cristina Yamagi.

MARTINS, José Roberto. Branding: Um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. Copyright: Global Brands, 2006. 313 p. Edição ampliada.

NOVAIS, Ana. História da Disneyland: Como tudo começou. Rio de Janeiro: Disney Guia, 2016. Escrito por Ana Novais. Disponível em: <<https://www.disneyguia.com.br/site/historia-da-disney/>>. Acesso em: 10 nov. 2019

PAPERS, Don; ROGHERS, Marta. Ama redefine o Marketing: O que importa é o cliente. São Paulo: Pappers e Roges Group, 2004. .. Disponível em: <<https://administradores.com.br/noticias/ama-redefine-o-marketing-o-que-importa-e-o-cliente>>. Acesso em: 10 nov. 2019.

PINPOLHOS, Bolg Viajando Com. Pandora: The world of Avatar é inaugurado. Rio de Janeiro: Site, 2017. .. Disponível em: <-<https://viajandocompimpolhos.com/2017/05/29/pandora-the-world-of-avatar-e-inaugurado-no-disneys-animal-kingdom/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.

RAMOS, Milca. Marketing Digital: o segredo do sucesso. Florianópolis: Prezi, 2019. .. Disponível em: <https://prezi.com/p/y1j4ty0g_u76/marketing-digital-o-segredo-do-sucesso/>. Acesso em: 12 nov. 2019.

ROCHA, Erico. Afinal, como surgiu o Marketing: Um pouco da história do marketing. Rio de Janeiro: Ignição Digital, 2017. Editado por Erico Rocha. Disponível em: <<https://www.ignicaodigital.com.br/afinal-como-surgiu-o-marketing/>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

SABINI, Walter. 2010: O ano do relacionamento digital. Rio de Janeiro: Mundo do Marketing, 2010. .. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/artigos/walter-sabini-jr/16701/2010-o-ano-do-relacionamento-digital.html>>. Acesso em: 01 nov. 2019.

SCHULER, Lia. Branding: o que é e como trabalhar a gestão de sua marca. Rio de Janeiro: Resultados Digitais, 2018. .. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

SIMOM, Cris. Como surgiram 6 marcas famosas: Superstições, deuses e ciência serviram de inspiração para marcas que hoje valem bilhões de dólares. São Paulo: Exame, 2016.

Atualizado em 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/como-surgiram-6-marcas-famosas/>>. Acesso em: 06 nov. 2019.

SUPERFLUOUS, Blog. O apartamento de Walt Disney: Na Disney. Floripa: Blog, 2013. ..

Disponível em: <<https://blog.superfluuous.com.br/o-apartamento-de-walt-disney-na-disney/>>. Acesso em: 12 nov. 2019.